

## ABSTRAK

Perkembangan dan kemajuan teknologi memberikan dampak pada semua aspek kehidupan. Pendidikan merupakan salah satu aspek penting untuk menjawab tantangan dari kemajuan zaman. Pendidikan memberikan suatu ilmu yang sangat berguna bagi kehidupan, untuk itu dibutuhkan gizi, vitamin dan mineral yang cukup. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut ada banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi susu yang terbaik. Melihat adanya kebutuhan akan susu yang timbul dalam masyarakat merupakan suatu kesempatan bagi badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar dengan produk susu yang sesuai. Kemajuan teknologi dan inovasi dapat melihat berbagai bentuk, harga, kualitas dan manfaat tambahan yang ditawarkan seperti tersedianya susu dengan berbagai macam rasa dan bentuk (kental, cair, dan bubuk). Tersedianya produk dengan berbagai macam harga, produk, bentuk, kualitas serta merek menyebabkan semakin banyak pilihan, sehingga badan usaha yang ingin bertahan hidup harus memikirkan cara yang efektif agar dapat bersaing. Badan usaha harus berusaha agar pelanggan puas dan diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Dengan menggunakan regresi berganda dapat diketahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan jaminan terhadap loyalitas merek dan dapat diketahui di antara harga, kualitas produk dan jaminan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek. (Data yang digunakan diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi susu bubuk merek Dancow sejumlah 125 orang responden yang kemudian score hasil kuisisioner itu dirata-ratakan dan dihitung dengan menggunakan program SPSS. Untuk memperoleh hasil pembuktian hipotesis tersebut, penulis menduga adanya pengaruh antara harga, kualitas produk dan jaminan terhadap loyalitas merek dan faktor kesesuaian harga yang diduga penulis memiliki kontribusi lebih tinggi terhadap loyalitas merek. Pada akhirnya Hipotesis pertama terbukti, variabel harga, kualitas produk dan jaminan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 78,92 %, dengan nilai F hitung sebesar 151,0171 lebih besar F tabel sebesar 2,683. Hipotesis kedua tidak terbukti, kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek, hal ini dapat dilihat dari Uji t di mana nilai t hitung 20,8786 lebih besar dari nilai t tabel 1,9798.